

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ПІДХОДУ «COUNTRY OF ORIGIN»

асистент Омеляненко В.А.

Досвід багатьох підприємств свідчить, що наявність сильного, відомого за межами регіону бренду залучає інвесторів до співробітництва з таким підприємством. Що ж стосується іміджу регіону і країни в цілому, то завжди існував прямий об'єктивний взаємозв'язок – з одного боку, позитивний імідж регіону в очах потенційних партнерів, сприяють просуванню на зовнішні ринки продукції, виробленої на даній території (COO – country of origin), з іншого боку – наявність у регіоні національно та інтернаціонально визнаних брендів підприємств-виробників підвищує імідж регіону в цілому [1].

Інформація про країну походження служить стимулом, на підставі якого споживачі роблять висновки щодо товару та його характеристик, тобто країна походження є фактором загальної оцінки якості товару. Даний аспект також закріплений у відповідному законодавстві про охорону прав на зазначення походження товарів. Саме на рівні регіону часто виникають проблеми з використанням регіональних брендів. У країнах, де діє англійська система права (США, Великобританія, Австралія, ПАР, Канада), пріоритетне право виробника: він може вести торгівлю протягом десятків років, не побоюючись за свою інтелектуальну власність. Для маркетингу території важливе значення має проблема використання найменування регіону в назві товарів вироблених як місцевими підприємствами, так й іноземними.

У 90-х роках XX століття німецьке електричне об'єднання АЕГ (Algemeine Elektrische Gesellschaft) почало в Британії свою рекламну кампанію, що ґрунтувалась на розшифровці їх абревіатури як «Передова Інженерія з Німеччини». Основним повідомленням рекламної кампанії було те, що саме «німецька» компанія представляє якісний товар. Іншим прикладом є британська мережа магазинів роздрібної торгівлі Діксонс, яка зареєструвала власну торговельну марку Мацуї. Дати бренду таку назву, що нагадує японську, підказали ринкові дослідження, згідно з якими люди не бажають купувати телевізори і радіоприймачі, вироблені у Британії [3].

Особливо важливим є цей фактор для іноземних компаній. Перш ніж ухвалити рішення щодо будівництва об'єкта на певній території, іноземні інвестори наводять довідки про те, хто з відомих компаній уже тут працює. Адже завжди краще почути про інвестиційний клімат регіону від бізнесу, аніж від чиновників. Цінніше, коли говорять інвестори, що мають досвід реалізації проектів у різних регіонах. Вони можуть порівнювати: тут адміністрація більше створює умови для інвестора.

Деякі регіони та країни цілеспрямовано формують у свідомості суцього регіональні або національні бренди продуктів, їх асоціації з назвами

територій. Найчастіше назви регіонів асоціюються із продуктами харчування. Як приклади таких асоціацій відносно окремих штатів США можна привести апельсини Флориди, сир Вісконсіна, картопля Айдахо. У Росії відомі "московська" і "столична" горілка, вологодське масло, тульські пряники і т.д.

Дослідники М. Ромео та Дж. Рот уводять кілька характеристик у поняття іміджу країни-виробника, до яких вони відносять:

- інноваційний підхід у виробництві (інноваційність), що представляє преміальну якість, використання технологічних досягнень у виробництві;

- дизайн, що повинен бути розглянутий у балансі стилю та елегантності при виробництві будь-якого продукту;

- престиж (ексклюзивність і статусність національних та інтернаціональних брендів);

- якість виготовлення продукту (довговічність, надійність і сприймана якість національних виробників).

У табл. 1 наведено фактори, що впливають на оцінку споживачем продукту і на ухвалення рішення про покупку різних категорій продуктів

Таблиця 1 – Фактори ухвалення рішення про покупку (на основі використання 5-бальної шкали Лайкерта, де 1 - абсолютно не впливає 5 - дуже впливає) [6]

Фактори впливу	Оцінка продукту			Рішення про покупку		
	Товари пов'язані з попитом	Товари попереднього вибору	Товари класу "люкс"	Товари пов'язані з попитом	Товари попереднього вибору	Товари класу "люкс"
Бренд	2,68	3,87	4,69	2,63	3,68	4,44
Імідж країни	2,60	3,26	3,87	2,27	2,84	3,40
Імідж країни-розроблювача дизайну	2,22	3,16	3,93	2,06	2,85	3,51
Імідж країни фактичного виробництва	2,70	3,31	3,64	2,48	2,91	3,34
Ціна	4,09	4,14	3,53	3,94	4,11	3,94
Гарантійний строк	2,70	3,63	4,04	2,50	3,34	3,74
Дизайн	2,66	4,08	4,68	2,51	4,10	4,61
Пряма реклама й інші комунікації	2,98	3,31	3,42	2,50	3,07	3,29

Маркетологи не раз повідомляли, що рекламні кампанії типу "Вироблене в США", "Купуйте канадське!" і т.п. дієво переконують місцевих споживачів вибрати місцеві товари шорше, ніж іноземні, імпортні. Але такий ефект легше та частіше можна виявити переважно в розвинених ринкових країнах, та й то не відносно будь-яких товарів і тим більше послуг. У Канаді, наприклад, що зростає із прийняттям програми "Відкрите небо" міжнародна конкуренція перевізників авіапасажирів показала, що перевага

національних перевізників стає більш-менш відчутним тільки за умови рівності всіх інших показників якості та ціни авіаперевезень.

1. Волкова Е.В. Влияние брендинга на экспортные возможности промышленных предприятий // Успехи современного естествознания, 2004. – № 5. – с. 64

2. Кичанов М. Имидж региона зависит от открытости бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=21875>

3. Конкурентні переваги територій у боротьбі за інвестиції / За ред. М.Дацишина. – К.: Інститут реформ. – 2003. – 44 с.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.prpc.ru/discuss/im_mat02.shtml

5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с

6. Скоробогатых И.И. Влияние эффекта страны-производителя на восприятие бренда категории «люкс» (результаты международного исследования) // Вестн. Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – 2009. – № 5. – С. 104-115

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – Т. 3. – С. 265-267.